

PAR FASHION GREEN HUB  
HAUTS-DE-FRANCE

**LIVRE BLANC**

**“RÉPARER  
LA MODE”**

LIVRE BLANC N° 7 - 2024



FASHION  
GREEN **HUB**



# EDITO

Fin 2023, l'éco-organisme ReFashion lance le Bonus Réparation.

L'enjeu: inciter les consommateurs à faire réparer leurs vêtements, leurs chaussures plutôt que d'en acheter des nouveaux; et cela grâce à une prise en charge financière.

Cette mesure est un formidable levier économique incitant à se tourner vers des pratiques d'allongement de la durée de vie de nos vêtements et donc de sobriété. Malgré tout, le retour de la réparation dans nos pratiques, si longtemps oubliée au profit des logiques d'achat, n'est pas sans questions.

Comment inciter à réparer lorsque le prix de la réparation est aussi coûteux (voire plus) que les vêtements neufs? Comment les enseignes vont-elles proposer à leur client la réparation? Quels modèles économiques pour rendre la réparation rentable? Dispose-t-on des compétences nécessaires?

Et plus globalement, comment accompagne-t-on au changement de comportements individuels et collectifs? Quels nouveaux imaginaires doit-on créer pour rendre la réparation désirable?

Le groupe de travail "Réparer la Mode" a décrypté pendant plus d'un an et avec une dizaine d'enseignes, les enjeux liés à ce business model ancré dans l'économie circulaire. Il a testé différentes solutions, dont une boutique mutualisée "Raccommode" dans le centre commercial Westfield Euralille.

Ce livre blanc restitue les solutions, les avancées mais aussi les points de blocages afin de vous permettre d'adopter la réparation avec succès!

Anthony Jaugeard, Président Fashion Green Hub



# SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCTION</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>I - LA RÉPARATION : DE QUOI PARLE-T-ON ?</b> .....                                   | <b>8</b>  |
| La réparation : une histoire d'éducation ...  | 9         |
| Une pratique de plus en plus populaire  | 11        |
| De nouvelles opportunités pour les entreprises  | 12        |
| La réparation : un des piliers de l'économie circulaire                                 | 12        |
| Le fonds réparation : un accélérateur pour la circularité                               | 13        |
| <b>2- RÉPARER LA MODE : QUELS MODÈLES POUR QUELS SERVICES?</b> .....                    | <b>16</b> |
| <b>La réparation professionnelle</b>  | 17        |
| L'entreprise intègre un service de réparation   | 17        |
| L'entreprise sous-traite son service de réparation                                      | 18        |
| <b>L'auto-réparation</b>  | 20        |
| Accompagnement au développement des connaissances                                       | 20        |
| Accompagnement « Matériel »   | 22        |
| <b>3 - LA RÉPARATION : QUELS ENJEUX ET QUELLES OPPORTUNITÉS POUR L'ENTREPRISE</b> ..... | <b>24</b> |
| Enjeu produit : éco-conception & mercerie   | 25        |
| Enjeu de communication et sensibilisation des consommateurs                             | 29        |
| Enjeu de formation, de savoir-faire et de recrutement                                   | 32        |
| Enjeu logistique et informatique  | 36        |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>43</b> |

Dans un monde où l'industrie de la mode est synonyme de créativité, d'expression de soi et de tendances éphémères, il est devenu impératif de repenser notre approche et notre vision de celle-ci.

La quête permanente de nouveautés et de la surconsommation à grande échelle, notamment avec l'accélération caractérisée par *"l'ultra fast-fashion"*, contribue à la crise environnementale et sociale du secteur.

Face à la réalité de la surproduction, de la pollution et de l'exploitation des ressources naturelles et humaines, **une transition vers une mode plus circulaire et durable s'avère essentielle.**

**Cette transition exige une remise en question profonde des modèles de production et de consommation existants**, en faveur de pratiques qui respectent les limites de la planète, valorisent l'éthique et le bien-être des travailleurs, et encouragent l'innovation pour créer un avenir où la mode inspire sans compromettre les générations futures.

Face à ce constat, **la réparation textile fait son grand retour comme une solution prometteuse pour rétablir l'équilibre et redonner vie aux vêtements délaissés.**

Pourtant, la transition vers un modèle axé sur la réparation n'est pas sans défi pour les entreprises.





Pendant un an, nous avons cherché, échangé, imaginé : **comment la réparation peut-elle façonner la mode de demain ? Comment la définir ? Quels enjeux lui attribuer ? Comment l'intégrer dans une stratégie d'entreprise ?**

Nous avons exploré les obstacles auxquels les marques et enseignes pouvaient être confrontés dans le développement d'une offre de service de réparation.

**De la complexité à identifier un modèle vertueux et soutenable à la nécessité d'embarquer de façon transversale toutes les parties prenantes et les services des entreprises, nous avons questionné les modèles actuels et essayé d'imaginer ceux de demain.**

**Dans ce livre blanc, nous avons identifié les défis, condensé nos réflexions et nos expériences avec un seul objectif : partager pour accélérer.**

# 01

## LA RÉPARATION : DE QUOI PARLE-T-ON ?

La réparation textile désigne l'ensemble des techniques et pratiques visant à restaurer, à renforcer des tissus ou articles textiles endommagés ou usés par le temps. Elle vise à prolonger leur durée de vie.

Selon l'ADEME, « sont considérées comme réparations les actions visant à remettre en état un produit ayant subi une usure importante ou présentant une pièce absente ou défectueuse » dans le cas des vêtements, du linge de maison et des chaussures.

Les techniques de la réparation textile incluent la couture, le raccommodage, le remplacement de pièces et d'autres méthodes de restauration. Les opérations de retouche : ourlet, mise à taille, etc. ne sont pas, par exemple, aujourd'hui considérées comme une réparation.

### RÉPARATION VS TRANSFORMATION

Bien que la réparation textile et l'upcycling partagent la volonté de réduire l'impact environnemental de l'industrie de la mode, elles se distinguent par leurs approches.

**La réparation se concentre sur la restauration des vêtements existants**, en traitant les dommages ou les usures. En revanche, **l'upcycling transforme les vêtements en créant quelque chose de nouveau à partir de matériaux existants**, souvent en combinant plusieurs pièces pour créer une œuvre originale.

La réparation vise avant tout la durabilité, en préservant la fonctionnalité du vêtement. L'upcycling, quant à lui, explore la créativité et l'expression artistique, privilégiant l'esthétique tout en minimisant les déchets.



## LA RÉPARATION : UNE HISTOIRE D'ÉDUCATION ...

La pratique de la réparation textile remonte à des millénaires, avec des preuves archéologiques montrant des vêtements réparés dès l'Antiquité.

En France, comme dans de nombreux autres pays, la réparation textile a une importance socio-culturelle significative et a traversé les décennies.

Au début du XXe siècle, la couture à la maison était une compétence courante pour de nombreuses personnes, et la réparation était souvent effectuée par les ménages eux-mêmes.

Elle était associée à des compétences domestiques essentielles, transmises de génération en génération.

Rappelons que dans les années 1900, les « travaux d'aiguilles » ont fait leur apparition sur les bancs de l'école pour devenir un enseignement régulier et ce jusqu'à la fin des années 1970, principalement inculqués aux jeunes filles.

Au fil des décennies suivantes, le développement industriel, les changements sociaux, tel que l'évolution du statut de la femme, l'évolution des modes de production et de consommation... ont influencé la pratique de la réparation textile.

Dans les années d'après-guerre, l'ère de la consommation de masse a conduit à une baisse de la valeur perçue des vêtements et la réparation est devenue moins courante, favorisant plutôt le remplacement des articles endommagés.

## ... ET DE PRATIQUES SOCIALES ET CULTURELLES ANCESTRALES

Dans d'autres cultures, comme au Japon ou sur le continent Américain, les techniques traditionnelles de raccommodage, de réparation sont profondément enracinées dans l'identité culturelle et sociale du pays.

Au Japon, le "boro" est une pratique traditionnelle de réparation textile qui remonte au XVIIe siècle. Les vêtements étaient souvent cousus et raccommodés à plusieurs reprises, créant des patchworks complexes de tissus superposés.

Au fil du temps, les pièces de "boro" sont devenues des symboles de résilience et de créativité. Aujourd'hui, le "boro" continue d'influencer la mode et l'artisanat au Japon et dans le monde entier, avec des designers contemporains s'inspirant de ses techniques pour créer des vêtements et des œuvres d'art uniques.



© "Un ouvrage" de Renouard, 1890.



© Vintage Boro Patchwork - KUON Tokyo

Aux Etats-Unis, on retrouve le Gee's Bend Quilt : un style distinctif de courtepointe originaire de la communauté afro-américaine de Gee's Bend, une région isolée en Alabama.

Cette technique du "quilting" consiste à broder des morceaux de textiles à partir de vieux vêtements pour en faire des couvertures.

Apparus dès le milieu du 19e siècle, les courtepointes de Gee's Bend sont célèbres pour leur esthétique audacieuse et innovante, ainsi que pour leur histoire profondément enracinée dans la culture et l'histoire afro-américaines.



© Création de Lucy Mingo - 1979 -  
Gee's Bend - Alabama

Ces exemples illustrent l'importance socio-culturelle de la réparation textile dans différentes régions du monde, où elle est ancrée dans l'identité culturelle et les valeurs sociales et communautaires, souvent transmises de génération en génération.

**La réparation textile est une pratique ancienne qui connaît un regain d'intérêt depuis quelques années. Par souci économique, préoccupations environnementales, souhaits d'autonomie et de savoir-faire soi-même, etc. consommateurs et entreprises tentent de se réapproprier cette pratique à la fois tendance et vecteur de durabilité.**



## UNE PRATIQUE DE PLUS EN PLUS POPULAIRE

La prise de conscience croissante de l'impact environnemental de l'industrie de la mode incite les consommateurs à adopter des comportements plus durables et à se tourner vers la réparation et la prolongation de la durée de vie de leurs vêtements.

**Les tendances du *slow fashion* et du minimalisme ont encouragé les consommateurs à adopter une approche plus réfléchie et intentionnelle de leur garde-robe**, privilégiant la qualité sur la quantité et la réparation sur le remplacement.

Les plateformes de partage et les médias sociaux ont également joué un rôle majeur en permettant aux consommateurs d'accéder, de partager des conseils, des tutoriels et des réussites autour de projets de coutures ou de réparation.

Le mouvement DIY a gagné en popularité ces dernières années, encouragé par une visibilité accrue sur les réseaux sociaux. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des activités créatives et pratiques, cherchant à faire soi-même, offrant ainsi une satisfaction personnelle, un sentiment de fierté.

Que ce soit dans le secteur textile ou cordonnerie, la réparation s'impose de plus en plus en mettant l'accent sur le savoir-faire, la qualité mais également la personnalisation.

**La clientèle recherche un équilibre entre tradition, innovation & responsabilité sociétale.**

# 69%

**des Français considèrent que faire réparer un vêtement ou une paire de chaussures est "un acte tendance"\*.**

Une tendance illustrée par le Sondage IFOP réalisé pour Refashion et qui marque le changement de comportement des consommateurs :

**3 Français  
sur 4**

ont déjà jeté un vêtement ou une paire de chaussures qui aurait pu être réparé

**8 Français  
sur 10**

se déclarent prêts à faire réparer leurs vêtements ou leurs chaussures si cela leur permet de les porter plus longtemps

**33%**

33% d'entre eux se disent "tout à fait prêts" à faire réparer un produit

\*source : sondage IFOP pour Refashion - novembre 2023

## DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES ENTREPRISES

En réponse aux attentes des consommateurs mais également aux enjeux de l'économie circulaire, **les entreprises témoignent également d'un intérêt pour ce marché croissant.**

---

### Le marché en quelques chiffres \*

#### 332M€ TTC

Le marché de la réparation des TLC (Textile, Linge de Maison et Chaussure) en France.

#### 200M€ TTC

Le Chiffre d'affaires relatif à la réparation de vêtements et du linge de maison

#### 132M€ TTC

Le Chiffre d'affaires relatif à la réparation de chaussures

#### 16.2M de produits

Le nombre estimé de produits TLC réparés par des professionnels, par an.

---

## LA RÉPARATION : UN DES PILIERS DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

**Adresser le marché de la réparation textile, c'est aussi, pour chaque entreprise, intégrer un des 7 piliers de l'économie circulaire dans sa stratégie.** La réparation textile et chaussures est aujourd'hui une réponse à plusieurs enjeux cruciaux pour l'avenir de l'industrie de la mode.

- **Prolonger la vie des produits et réduire les déchets textiles** : En favorisant la réparation plutôt que le remplacement, la production de déchets textiles est significativement réduite, atténuant ainsi l'impact environnemental de la filière. Une étude de l'organisation caritative WRAP a montré qu'en prolongeant la durée de vie d'un vêtement de neuf mois seulement, on peut réduire son empreinte carbone, déchets et eau de 20 à 30 %.
- **Créer de l'emploi et préserver des Savoir-Faire** : Le marché de la réparation textile offre également une opportunité de préserver et de développer des savoir-faire traditionnels, créant des emplois locaux à travers la mise en place de service de réparation textile tels que des ateliers, favorisant ainsi une économie circulaire plus résiliente et durable.
- **Encourager la consommation responsable** : En sensibilisant les consommateurs à la valeur de la réparation, chacun agit comme un agent de changement, encourageant une consommation plus consciente et responsable.

*\*source : Selon le rapport Fonds réemploi-réutilisation et réparation de la filière TLC Étude préalable de l'ADEME, In Extenso Innovation Croissance et AIR Coop 2022.*

## LE FONDS RÉPARATION : UN ACCÉLÉRATEUR POUR LA CIRCULARITÉ

Le "Fonds Réparation" représente une initiative majeure du gouvernement français pour encourager la réparation et prolonger la durée de vie des produits TLC entre autres. Mis en place dans le cadre de la loi AGECE promulguée en 2020, **ce fonds vise à augmenter le nombre de pièces réparées par an en France en incitant les français à faire réparer au lieu de jeter ou d'acheter du neuf.**

Il propose des aides financières à la réparation aux consommateurs, et d'autres incitations financières à destinations des structures du secteur pour encourager la montée en compétence des professionnels, visibiliser le réseau de réparateurs et leur savoir faire, sensibiliser le consommateur aux faisables de la réparation.

**Porté par Refashion pour la filière TLC (Textile, Linge de maison, Chaussures), la mise en place du Fonds Réparation vise à démocratiser, sensibiliser et accompagner toute la filière grâce à plusieurs outils dont notamment le Bonus Réparation, financé par les marques.**

The logo for Refashion, featuring the word "Re\_fashion" in a bold, black, sans-serif font. The "Re" is slightly larger and more prominent than the "\_fashion" part.

Avec le Bonus, Refashion poursuit une triple ambition :

- Lutter contre le gaspillage des vêtements et des chaussures et en réduire l'empreinte écologique ;
- Accompagner les changements de comportement des Français tout en protégeant leur pouvoir d'achat ;
- Valoriser les savoir-faire des réparateurs et soutenir l'économie locale et l'artisanat de proximité (source CP\_Bonus réparation)

**L'objectif de ce dispositif est d'augmenter de +35% le nombre de pièces réparées d'ici 2028 soit de passer de 16 millions\* à 21,6 millions.**

*\*source : Chiffres ADEME 2019*

## LE BONUS RÉPARATION

Le Bonus Réparation a pour objectif d'**inciter le consommateur à se tourner davantage vers la réparation grâce à un soutien financier** de 6 à 25€ sur 10 réparations éligibles :



**5 en textile** : réparation trou, accroc, déchirure ; changement doublure ; changement zip ; opération de couture défaite et

**5 en chaussure** : changement bonbout ; opération couture collage ; opération ressemelage ; changement de zip.

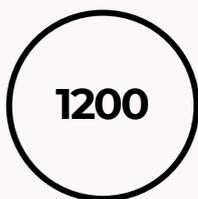
Cette aide prend la forme d'une remise sur facture pour le consommateur lorsque la réparation est réalisée auprès d'un réparateur labellisé par Refashion.

Refashion met à disposition sur son site internet : [www.bonusreparation.fr](http://www.bonusreparation.fr) la carte des réparateurs labellisés permettant de profiter du Bonus Réparation à proximité des chez soi ou par correspondance.

Peuvent être labellisés toutes les entreprises de petite ou grande taille, les artisans réparateurs / cordonniers indépendants dont le siège social est situé en France, proposant une offre de réparation payante au consommateur français et attestant d'un critère de qualification professionnelle. [Retrouver au détail ici.](#)

## LES PREMIERS RÉSULTATS DU BONUS RÉPARATION

au 31 mai 2024 - source Refashion



**boutiques de réparations labellisées dont 26% de marques**



**réparations réalisées**



**d'économies réalisées par les consommateurs français ( 3.2M de Bonus distribués )**

Mondial Tissus témoigne : "quelques semaines à peine après la mise en place du Bonus Réparation, nous observons 1/3 de nouveaux clients. La moitié des réparations sont essentiellement pour des grosses pièces comme des manteaux ou blousons"

Plus globalement, la mise en place du Bonus Réparation semble permettre, côté réparateurs, de dynamiser l'activité avec une nouvelle clientèle, plus jeune.



**“Se faire labelliser par Refashion était important pour nous , afin de pouvoir faire bénéficier à nos clients du Bonus Réparation. C’est un vrai accélérateur du changement !”**

Chez IKKS, le projet Réparation a commencé sur le territoire de l'homme. Les clients venaient déjà en magasin pour demander des réparations. Le client « homme » est plus sensible à la durabilité des vêtements, à faire durer un vestiaire qui leur plaît. L'idée était donc de construire un catalogue de réparations disponibles dans nos magasins IKKS men. Pour l'instant nous démarrons par une phase de « test and learn » avec 9 boutiques et on l'étendra sur le second semestre 2024.

Proposer de la réparation est un service supplémentaire pour nos clients, et cela fait partie de nos projets circulaires et RSE, comme la seconde main qu'on installe sur l'enfant cette année également. Pour le service de réparation, nous avons choisi de nous appuyer sur les réseaux locaux de réparateurs. Nous avons également travaillé sur une plateforme digitale développée conjointement avec « les raccommodeurs », pour que ce service soit simple pour nos magasins.

*Elizabeth Senecaille - IKKS*

**La mise en place du Fonds Réparation et du Bonus Réparation dans le cadre de la loi AGECE représente une étape cruciale vers une économie circulaire et durable. Véritable levier d'accélération pour les entreprises, ils stimulent un changement de comportement significatif auprès des clients mais aussi un bouleversement stratégique au sein des entreprises.**

**Comment réparer la mode ? Quelles offres de services de réparation ? Comment les intégrer dans des modèles d'entreprises traditionnelles ? L'écosystème de la réparation est en pleine ébullition avec l'arrivée de nouvelles solutions et de nouveaux acteurs qui propulsent la réparation textile au cœur de la révolution pour une mode plus circulaire. Ces initiatives représentent des accélérateurs et de nouvelles opportunités business pour les entreprises.**





# 02

## RÉPARER LA MODE : QUELS MODÈLES POUR QUELS SERVICES ?

**La première étape du groupe de travail « Réparer la mode » a été d'explorer les différentes opportunités pour les entreprises de s'engager dans la réparation textile, que ce soit en offrant ou en intégrant des services professionnels aux consommateurs ou en les encourageant à réparer eux-mêmes leurs vêtements.**

## LA RÉPARATION PROFESSIONNELLE

La réparation professionnelle offre aux consommateurs une alternative pratique et fiable pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements. Plusieurs modèles de service se dessinent dans ce domaine.

### L'ENTREPRISE INTÈGRE UN SERVICE DE RÉPARATION.

**L'entreprise peut choisir d'intégrer son propre service de réparation. Ce modèle vise à internaliser l'ensemble des processus et des savoir-faire directement dans l'entreprise.**

Il permet d'avoir une maîtrise totale de la chaîne de réparation, d'être autonome dans son offre de service et de pricing tout en garantissant une qualité constante et un service client et après-vente, personnalisé et sans couture à l'ensemble de ses clients. Intégrer son propre service de réparation représente cependant un projet lourd et long qui soulève **quelques difficultés** :

- **Le coût** : Toute la structure de coûts est portée par l'entreprise elle-même : foncier, supply, ressources humaines, SAV, représentent des investissements importants. Par ailleurs, les options de croissances techniques ou humaines nécessitent des financements conséquents et sur le long terme.
- **Le recrutement de compétences** : un des plus grands enjeux de la réparation est le recrutement, la formation et la fidélisation des compétences et des savoir-faire rares. Le manque de ressources humaines qualifiées peut représenter un frein important dans la montée en puissance d'un service et dans la gestion des volumes à traiter.
- **La gestion des flux et des quantités de produits à réparer** : A l'inverse, il est encore difficile de prévoir les volumes de réparation – dépendant des consommateurs, de la saisonnalité, etc.. l'équation Chiffre d'affaires / volume de réparations reste fragile.
- **La complexité dans la création et l'intégration d'un outil informatique** pour gérer la logistique amont et aval d'un service de réparation, garantir la traçabilité des produits tout en s'intégrant dans les systèmes informatiques existants. La gestion IT et Supply d'un tel service apparaît comme une solution lourde et coûteuse à mettre en œuvre en interne ; et à intégrer dans des flux traditionnels.
- **La dépendance** : en "*mono-solution*", l'ensemble du service et des process dépendent de l'entreprise. Bien que cela puisse permettre une optimisation de la logistique notamment par l'utilisation de flux reverse déjà en place, le risque sur l'activité est porté à 100% par l'entreprise.

## L'ENTREPRISE SOUS-TRAITE SON SERVICE DE RÉPARATION

**Une entreprise peut choisir de confier son service de réparation directement à un réseau de réparateurs et/ou d'opter pour une plateforme de mise en relation avec des réparateurs professionnels.**

Cette sous-traitance peut être centralisée au niveau régional ou national ou éclatée – chaque structure ou magasin gère son propre partenaire local - selon l'activité et la stratégie de l'entreprise.

Cette solution permet de faire des économies de coûts grâce à l'externalisation du service. Elle garantit également une plus grande flexibilité et une capacité d'adaptation face aux fluctuations de la demande – sans avoir à investir dans des ressources fixes ; ainsi la prise de risque est externalisée.

Les entreprises de réparation spécialisées peuvent offrir une expertise technique et un savoir-faire spécifique. L'impact RH ainsi que toute la gestion des compétences incombe donc au partenaire.

Cependant, confier son service à un prestataire comporte néanmoins quelques freins :

- **La qualité des réparations** : En confiant la réparation à des tiers, une entreprise peut craindre une perte de contrôle ou de constance sur la qualité des réparations effectuées avec un impact sur son image de marque ; d'autant plus si elle s'entoure de multipartenaires via un réseau. Dans cette perspective, elle peut mettre en place des audits de fournisseurs, maintenir des process qualité à jour. Ce suivi permettra de soutenir un niveau de service minimum mais exige des ressources humaines et opérationnelles pour suivre cela.
- **Économies VS Impact** : Les entreprises nationales voire internationales se questionnent sur la légitimité et l'impact d'opérer avec des réparateurs à des milliers de kilomètres de leurs clients. Entre le choix stratégique de mutualiser et de massifier les volumes - pour faire des économies d'échelle - ou celui d'adopter une gestion locale et en proximité de sa clientèle en collaborant avec une filiale plus locale - le choix du modèle pour une entreprise est un enjeu stratégique majeur.
- **"L'Ubérisation" des savoir-faire** : certaines plateformes de mise en relation proposent un réseau de réparateurs indépendants. A l'instar des livreurs auto-entrepreneurs, la crainte a été émise de participer à la paupérisation d'une compétence et d'un savoir-faire.
- **Gestion de l'image de marque** : Sous-traiter son service de réparation demande de garder la maîtrise de son image de marque à plusieurs niveaux : sur la qualité des pièces de mercerie, en adéquation avec la qualité de ses produits ou sur la représentation de la marque sur des prestations en magasin ou lors d'événements; le réparateur doit incarner l'image et refléter la qualité de la marque.



**L'éco-responsabilité est une valeur forte chez Chaussures Maniet ! Luxus, revendeur de chaussures pour toute la famille situé en Belgique et au Luxembourg. L'entreprise a décidé de se concentrer sur la réparabilité des chaussures allant des plus classiques aux sneakers.**

La fabrication des chaussures est un procédé très polluant, et il s'agit aussi d'un produit pour lequel les solutions de recyclage à l'heure actuelle sont quasiment inexistantes : une fois jetées, les chaussures sont brûlées toutes matières confondues. La seule option pour réduire l'impact CO<sup>2</sup> d'une paire de chaussures est donc de l'entretenir.

C'est pourquoi Chaussures Maniet!Luxus collabore avec un cordonnier belge et local, afin de réparer et d'améliorer la durée de vie des chaussures portées par ses clients.

Ensemble, ils ont collaboré pour trouver une tarification abordable et réaliste en réduisant les choix disponibles afin d'avoir un stock, d'aller plus vite, et donc de coûter moins cher. L'entreprise ne prend aucune commission sur les réparations et ne joue qu'un rôle d'intermédiaire. Le but n'étant pas de gagner de l'argent, mais de proposer un service supplémentaire aux clients, en faisant une bonne action pour la planète.

Du nettoyage au ressemelage complet en passant par les petites réparations, l'entreprise a sélectionné 5 magasins pilotes. Les motivations qui sont derrière ce projet sont d'uniformiser le service afin d'éviter que chaque magasin ne collabore avec un partenaire de sa zone de chalandise et de pérenniser le service à travers une relation de confiance tout en ayant des perspectives d'évolutions.

Une entreprise qui propose un service de réparation est perçue comme étant soucieuse de la qualité, de la responsabilité et de l'orientation client ; des éléments clés pour la pérennité financière d'une marque et en adéquation avec l'évolution de la société et de ses besoins.

*Margaux Latinne - Chaussures Maniet ! Luxus*

**Avant de pouvoir s'orienter vers un modèle, l'entreprise doit avant tout se questionner sur la proposition de valeur qu'elle souhaite apporter à ses clients, sur les ressources dont elle dispose et qu'elle souhaite allouer à ce service. Et enfin quel niveau de risque souhaiterait-elle prendre à court-moyen et long terme.**

## L'AUTO RÉPARATION

L'auto-réparation, ou la capacité des consommateurs à réparer eux-mêmes leurs vêtements, est une tendance croissante dans le secteur de la mode durable.

Les entreprises ont un rôle crucial à jouer dans l'accompagnement et l'essor de cette tendance en fournissant les ressources, les outils et toute l'assistance nécessaire.

Accompagner, former, donner les moyens et les ressources à ses clients de réparer leur dressing présente plusieurs enjeux pour une entreprise :

- **Offrir une valeur ajoutée à ses clients** sous la forme de contenu ou de formation et attirer de nouveaux clients soucieux de l'environnement et de durabilité ;
- **Réduire les retours et les échanges** : en permettant à ses clients d'être autonomes sur la réparation de leurs textiles ou chaussures, une entreprise peut réduire le nombre de retours et d'échanges liés à des problèmes mineurs ou à des dommages facilement réparables.
- **Promouvoir une culture de la durabilité et de la consommation plus responsable** : accompagner ses clients vers l'auto-réparation, c'est les rendre acteurs, les impliquer et ainsi remettre du sens et de la valeur dans un savoir-faire sous-estimé et parfois oublié.
- **Créer une communauté engagée** : soutenir l'auto-réparation permet d'encourager, de créer une communauté et l'inviter à partager ses expériences et ses travaux ; c'est contribuer à l'émergence d'un sentiment d'autonomie et de fierté individuel et collectif.

**Plus précisément, nous avons identifié 2 façons majeures d'accompagner les consommateurs vers l'auto-réparation :**

### L'ACCOMPAGNEMENT AU DÉVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES

En fournissant des ressources telles que des tutoriels vidéo, des guides pas-à-pas ; en organisant des ateliers de réparation, **les entreprises ont l'opportunité de renforcer leur relation avec leurs clients, les fidéliser et augmenter leur satisfaction.**

Depuis quelques années, l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de partage de contenus ont largement influencé cette tendance du faire soi-même. Le Do It Yourself est de plus en plus plébiscité. La crise sanitaire et les confinements ont fait du DIY un véritable phénomène de société qui continue de séduire dans un contexte inflationniste.

En développant une stratégie de contenu ou d'animation autour du Do It Yourself, et notamment autour de la réparation, l'entreprise se positionne comme un allié du client et de son dressing.

## Les modèles d'affaires identifiés autour du développement des connaissances sont par exemple :

- **La mise à disposition de contenu via une plateforme en ligne**, ou les réseaux sociaux, proposant du contenu de réparation gratuit ou payant. Certaines ressources de base peuvent être accessibles gratuitement pour attirer les clients, tandis que des ressources avancées peuvent être proposées moyennant un abonnement ou un achat unique.
- **L'organisation d'ateliers, de cours ou formations accessibles gratuitement, par abonnement ou à l'unité.** Ce modèle permet aux clients d'acquérir des compétences pratiques et de profiter d'un accompagnement personnalisé et encadré par des animateurs ou animatrices professionnelles. Un des avantages de ce modèle est de générer du trafic en point de vente et ainsi d'activer rapidement de la vente de matériels et fournitures. Ces services de réparation sont de plus en plus nombreux et innovants tels que les repair cafés (ateliers de réparations collaboratifs), les ateliers de couture, le couture truck, etc ..



© Mondial Tissus

Néanmoins, la création de contenu est un réel investissement : au regard des coûts nécessaires pour créer du contenu de qualité, la question de la rentabilité peut être posée. L'enjeu de la traçabilité pour permettre de mesurer les effets rebond (vente e-commerce, vente en magasin, etc...) est essentiel. **Un tel parcours client doit être proposé de façon transversale et intégrer les services marketing, data, web et le réseau magasin pour être efficacement évalué. La difficulté de cette mesure questionne, aujourd'hui, la rentabilité de ce modèle.**

**Plusieurs difficultés peuvent être identifiées comme la différenciation** : Tapez « tuto réparation textile » dans Youtube et vous découvrirez des milliers de contenus vidéos vous proposant de réparer le trou le plus basique à la réparation d'un textile plus spécifique. *Comment faire la différence parmi des millions de vidéos ? Faut-il contribuer à alimenter en masse les mêmes sujets ou opter pour la mutualisation ?*

- **L'acquisition client** : L'enjeu principal autour des ateliers DIY ou de réparation est d'atteindre des taux de remplissage élevés pour atteindre à minima l'équilibre ou être rentable. Cela suppose un investissement important dans le recrutement de nouveaux clients.
- **La récurrence et la fidélisation** sont aussi un enjeu majeur pour maintenir un niveau d'activité constant : cela suppose de réinventer ses ateliers, de les monter en niveaux pour accompagner la montée en compétence des clients.

## L'ACCOMPAGNEMENT "MATÉRIEL"

**Un autre axe de développement pour accompagner les consommateurs vers l'auto-réparation est celui de la fourniture et de l'équipement. L'engouement pour le DIY a soulevé avec lui le marché de la mercerie qui a su se réinventer pour répondre aux nouvelles tendances et à un public plus jeune.**

Une opportunité dans l'opportunité : Si le besoin en équipement ne cesse de croître autour des activités de couture ou de réparation, celui de la maintenance et du service de ces équipements l'accompagne et profite de cet élan.

3 principaux modèles d'affaires ont été identifiés

- **La vente de matériels et de fournitures** : fils, boutons, glissières, tissus, etc. la vente de petits produits et matériels de réparation est le modèle le plus fréquent. En Kit pour des projets de réparation spécifiques, ou à l'unité, avec ou sans instruction, en ligne, en magasins spécialisés ou dans de grandes enseignes, l'heure est à l'équipement.
- **La location ou mise à disposition de matériel ou d'espace** : Sous forme d'abonnements ou par coût horaire pour utiliser des machines à coudre par exemple, ce modèle consiste à proposer des abonnements ou de réapprovisionnement pour des clients qui auraient des besoins ponctuels de fournitures ou d'outils de réparation. La notion de mise à disposition peut également s'étendre sur l'espace en proposant des m2 équipés (Atelier Repair, Fablab, etc...) pour des particuliers ou des professionnels.
- **La maintenance et la réparation du matériel** : en proposant un service de maintenance de machines à coudre ou d'outils, l'entreprise diversifie et complète ses revenus tout en renforçant une relation de confiance et de proximité avec ses clients.





Proposer la maintenance et la réparation de machines à coudre chez Mondial Tissus s'est imposé rapidement dans la continuité de la vente de machines à coudre. **Il semblait nécessaire de pouvoir accompagner les clients dans l'entretien et le maintien en bon fonctionnement des machines. C'est donc un levier de fidélisation, mais aussi de recrutement de nouveaux clients.**

La réparation constitue désormais un levier de chiffre d'affaires important, avec 10000 machines réparées par an, soit 1% du chiffre d'affaires. Pour les clients, c'est la facilité de pouvoir bénéficier de plusieurs services au même endroit, avec la garantie d'avoir une réparation de qualité. Le client peut venir en magasin bénéficier gratuitement d'un examen de 7 points d'attention avec les équipes de vente, ce qui permet de limiter l'envoi inutile des machines à l'atelier et de donner une satisfaction immédiate au client. Dans le cas où cet examen ne permet pas de résoudre le problème, la machine est envoyée dans nos ateliers.



Ce service est disponible depuis février 2021 dans la région sud ouest grâce à un franchisé Mondial Tissus ancien concessionnaire de machines à coudre qui a lancé ce service dans un premier temps. Depuis mars 2023, c'est au siège de Mondial Tissus à Rillieux la Pape en région lyonnaise que s'est ouvert un 2e atelier qui répond aux besoins de tous les autres magasins.

*Marine Nagel-Lacroix - Mondial Tissus*

**En plus de l'aborder sous l'angle serviciel à destination des clients particuliers, l'enjeu autour de la réparation textile pour une entreprise peut également être interne et ainsi apparaître comme une possible réponse au traitement de certaines problématiques comme des stocks défectueux ou la gestion des retours clients par exemple.**

**Si la rentabilité des modèles économiques et la construction de comptes de résultat restent encore un exercice difficile, un consensus s'est dégagé sur le fait que l'impact de la Réparation devait être analysé plus largement avec la mise en place d'indicateurs extra-financiers.**

**Les objectifs attendus autour de la mise en place d'un service de réparation sont à minima d'être à l'équilibre et principalement de renforcer la fidélité et l'engagement client, le trafic en magasin et d'anticiper l'apport d'un tel service sur les obligations légales à venir tel que l'affichage environnemental.**



# 03 RÉPARER LA MODE : QUELS ENJEUX ET QUELLES OPPORTUNITÉS POUR L'ENTREPRISE ?

**Au cours de nos échanges, nous avons identifié 4 enjeux majeurs autour de la réparation pour l'entreprise; des enjeux clés auxquels les entreprises sont confrontées lorsqu'elles envisagent d'intégrer des services de réparation dans leur modèle d'affaires.**

**Si la réparation offre de nombreuses opportunités pour les marques et les enseignes, elle pose également des défis pratiques, organisationnels et stratégiques.**

## ENJEU PRODUIT : ÉCO-CONCEPTION & MERCERIE

Un des premiers enjeux identifiés pour l'entreprise est le produit en lui-même. *Peut-on tout réparer ? Comment anticiper le cycle de vie des produits et notamment les besoins en réparation ?*

**Si consommateurs et réparateurs estiment parfois qu'une réparation est peu justifiée au regard de la faible qualité ou du faible prix d'un produit, elle reste néanmoins un geste essentiel qui doit permettre d'allonger sa durée de vie.**

### LA RÉPARATION JOUE UN RÔLE IMPORTANT AU SERVICE DE L'ÉCO-CONCEPTION...

La traçabilité d'une réparation est un enjeu et une véritable source d'informations sur les produits. **Elle permet de collecter des données précieuses pour la création de futurs produits plus durables.**

A travers l'analyse des retours et des réclamations clients, l'analyse des demandes et des opérations de réparations, en identifiant les pièces qui nécessitent le plus souvent des interventions, l'entreprise est à même d'identifier les motifs de réparation les plus courants et les problèmes récurrents afin de les résoudre à la source.

En anticipant la réparabilité dès la conception du produit, les entreprises peuvent identifier les opportunités d'amélioration et intégrer des caractéristiques renforçant la résistance et la durabilité des vêtements et ou des pièces de mercerie.

### ...ET SUR L'ANTICIPATION DES BESOINS EN MERCERIE.

**La disponibilité des pièces de mercerie représente aussi une opportunité d'améliorer la réparabilité de ses produits.** Les entreprises peuvent également anticiper leurs besoins en fournitures nécessaires pour les réparations futures. Cela leur permet de mieux planifier leurs stocks et d'assurer la disponibilité des pièces de rechange pour la réparation d'anciennes collections par exemple.

L'indisponibilité des pièces détachées est un des freins observés, alimenté par le caractère éphémère des produits « tendances » ; à l'instar des chaussures de plus en plus tendances par exemple, elles se parent d'éléments originaux et moins conventionnels comme des tirettes flashys, des œilletons oranges ou encore des cuirs vernis ou métallisés qui rendent parfois le produit irréparable...

**Travailler sur l'approvisionnement et la gestion de la mercerie peut être une opportunité au service de la marque.** IKKS, en plus de travailler avec leur réseaux de retoucheurs locaux, a choisi de proposer une offre Premium de réparation avec de la mercerie personnalisée IKKS comme des zips griffés, des doublures logotées ou encore des pressions IKKS. Ce service a pour objectif d'apporter encore plus de qualité et de valeur ajoutée aux réparations des vêtements de la marque. Pour ce service, IKKS collabore avec la start-up Les Réparables, située à peine à une demi-heure du siège en pays de Loire. Pour l'entreprise, il était important d'amener un plus «marque» sur ce service et ancrer un peu plus l'image de qualité dans l'esprit des clients.

## RENCONTRE : « 3 QUESTIONS À ELISABETH JAYOT, DESIGNER ET CHERCHEUSE EXPERTE DE L'ÉCO-CONCEPTION »

### En quoi consiste ta recherche en quelques mots ?

Ma thèse\* propose la transposition du concept d'« objet ouvert », élaboré par le philosophe Gilbert Simondon au milieu du XXe s., à la création vestimentaire. Simondon qualifie d'« ouvert » un produit pérenne, solide, intelligible par le réparateur expert comme l'utilisateur novice qui peuvent le rénover ou le modifier grâce à des composants normalisés, aisément accessibles et démontables. On retrouve par ailleurs des propriétés similaires dans les projets de conception open source émanant des fablabs.



© Elisabeth JAYOT - Photographe Fabien Fourcaud, 2020

Simondon faisant de la capacité de métamorphose l'une des caractéristiques de l'objet « ouvert », je me suis focalisée sur le vêtement modulable ; car il participe par ailleurs à la limitation de la surproduction et à l'instauration d'une économie circulaire dans l'industrie de la mode. J'ai conçu des vêtements modulables, entièrement sans couture, sous forme de pièces textiles re-combinables. L'utilisateur peut transformer manuellement ce vêtement-puzzle, sans compétence spécifique ni outil, au gré des changements de saison, de tendance, de morphologie, de besoin. La modularité, en facilitant le démontage, rend les ravaudages simples à réaliser à plat, autorise la réédition de pièces et le remplacement rapide de parties endommagées.

Entre 2015 et 2017, Post Couture Collective a commercialisé en ligne des patronages digitaux open source de vêtements sans couture que l'acheteur devait ensuite faire découper à la machine laser dans un fablab. J'ai trouvé brillante l'idée de réactualiser le commerce ancestral de patronages et la fabrication à la commande à l'ère digitale, car faire voyager des octets plutôt que des objets permet de réduire la surproduction, les déchets et l'impact des transports, en favorisant la relocalisation et la personnalisation de masse.

Souhaitant tirer profit de la digitalisation et rendre économiquement viable l'ambition de Post Couture Collective, j'ai imaginé un modèle d'affaires basé sur une conception digitale open source et une fabrication numérique relocalisée dans des Fashion FabStores, à mi-chemin entre le makerspace et le concept-store dédié à une mode « ouverte » et circulaire. Une communauté de créateurs, professionnels et amateurs, diffuseraient en ligne, de partout dans le monde, des patronages digitaux de vêtements modulables, qui pourraient être ensuite produits localement, et à la demande, au sein de Fashion FabStores rassemblant en un même endroit espaces de vente, service de personnalisation, machines CNC, département dédié à la seconde-vie du produit, ainsi qu'un pôle de collecte et de tri de déchets textiles.

\*JAYOT, Elisabeth. De toutes pièces, des vêtements : du modulable dans le design de mode, prospective pratique sur la transposition de l'objet ouvert au vêtement. Thèse de doctorat en études culturelles, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et Institut Français de la mode, Parcours doctoral Théorie et pratique de la mode, 2024, 453 pages.

## Comment réparer la mode ?



© Designer Elisabeth Jayot,  
photographe : Doris Lanzmann,  
mannequin : Rita Zulens,  
maquillage : Juliette Veljovic, 2020

À quoi bon réparer quand il est aujourd'hui possible d'acquérir un vêtement neuf pour le coût d'une retouche ? Tout dans l'article de mode rapide et ultra-rapide, de son allure à sa facture, en passant par son prix et sa diffusion mondiale, a été pensé pour accélérer son abandon par le consommateur incité à réitérer l'acte d'achat, que ce soit en raison d'usures ou du style démodé. Il semble en conséquence important d'alerter les acheteurs sur les répercussions d'une surconsommation d'articles de mode et d'imposer des taxes de pollueurs-payeurs aux enseignes adoptant un modèle d'affaires suscitant la réduction de la durée d'usage des vêtements. Par ailleurs, tout vêtement gagne-t-il vraiment à être réparé ? Effectivement, parfois la transformation semble préférable à la rénovation. Plutôt que de s'acharner à reprendre sans cesse un tee-shirt à 3€, il semble préférable que ces fibres soient réemployées dans la fabrication d'une matière plus épaisse et résistante. Les problématiques de réparation s'adressent, en conséquence, en priorité aux segments de marché des produits durables.

La perte des savoir-faire domestiques en couture (observables depuis la suppression de l'enseignement des travaux d'aiguille au sein de l'Éducation nationale et l'apparition du prêt-à-porter) ainsi que la diminution des artisans retoucheurs, concurrencés par l'émergence de la mode à bas prix, offre de nouvelles opportunités. Des formateurs peuvent refamiliariser les consommateurs avec les procédés ancestraux de raccommodage au cours d'ateliers, comme ceux organisés par We Made Together. Des acteurs du numérique dépoussièrent la retouche, à l'image de Tilly qui propose depuis une plateforme en ligne des services à domicile et en livraison. Saluons également l'apparition de départements de réparation développés en interne par les marques, comme la restauration et la revente des chaussures Weston Vintage.

Cela ne m'étonnerait pas que nous voyions, à l'avenir, le secteur du réemploi se scinder en diverses spécialisations : restauration textile, réactualisation stylistique de vêtements démodés, retailage visant l'adaptation aux évolutions morphologiques, personnalisation d'habits standardisés, ou encore réparation abordée comme un art de l'ennoblissement.



© Designer Elisabeth Jayot,  
photographe : Doris Lanzmann,  
mannequin : Rita Zulens,  
maquillage : Juliette Veljovic, 2020

## **Quels sont les principaux enjeux actuels de la réparation pour les entreprises ? Quelles solutions ?**

Afin de limiter le nombre de réparations, un industriel peut être tenté de chercher à développer les produits les plus robustes possibles. Or, les matières les plus solides ne sont pas nécessairement les plus bénéfiques à l'environnement, comme en témoignent par exemple les tissus techniques déperlants Gore-Tex, enduit de Téflon, un polluant éternel. De même, les assemblages définitifs (comme les colles, les rivetages, les soudures...) peuvent être préjudiciables s'ils empêchent la séparation, indispensable au recyclage, de matériaux appartenant au cycle biologique (biodégradables, compostables, ou non-toxique à l'incinération) de ceux du cycle technique, ou de deux matières de natures techniques différentes (un textile synthétique relève par exemple du recyclage du plastique alors qu'une boucle à ardillon entre dans le processus de revalorisation du métal). Ces considérations doivent être aussi appliquées à l'échelle de la matière. En rendant indissociables une peau animale, appartenant au cycle biologique, et un composé chimique de sulfate de chrome, provenant du cycle technique, le tannage minéral rend le cuir responsable de pollutions aux métaux lourds sur les sites où il se décompose.

Au lieu de se focaliser exclusivement sur l'allongement de la durée d'usage, j'incite les professionnels de la mode à adapter leurs méthodes de conception à la durée de vie projetée du produit, en prenant en compte son usage et les méthodes de recyclage affiliés. Prenons l'exemple d'une paire de chaussure de sport : la première est dédiée à des enfants en pleine croissance, la deuxième à un adulte adepte des balades en forêt, la troisième à une personne stylée qui les porte en ville, la quatrième à un marathonien. Pour caricaturer, des matériaux biodégradables ou compostables devraient, à mon sens, être favorisés pour les deux premières paires, l'une car sa durée de vie est courte, l'autre parce qu'elle sera principalement portée dans la nature. Le projet Best Before de Shahar Asor propose par exemple des baskets pour enfants se désintégrant, sans résidu nocif, au cours d'un cycle de lavage en machine ; alors que la tennnis Mmea d'Umoja est uniquement composée de matières végétales teintées naturellement : coton biologique, lin, chanvre et latex. Afin d'évoluer au fil des tendances, la troisième paire pourrait être transformable, comme les baskets d'ACBC qui combinent tiges variées et semelles diverses grâce à une fermeture éclair. Enfin le marathonien pourrait être équipé d'une paire de chaussures de course robustes, possiblement en monomatériau thermoplastique recyclable, inspirées des Adidas Future Loop.

L'industrie de la mode doit aussi poursuivre l'exploration du biomimétisme, de la biofabrication et du design régénératif, dont la chaussure de sport AlgiKicks, développée par AlgiKnit, est un bel exemple. Elle est entièrement composée d'un polymère biodégradable et rapidement renouvelable, dérivé du varech. Sa culture dans des fermes marines permettrait, non seulement de produire le fil utilisé pour la tige tricotée et la bio-résine de la semelle ; mais également de réduire les gaz à effets de serre, car cette algue absorbe 5 fois plus de dioxyde de carbone que les plantes terrestres tout en étant un des organismes vivants se développant le plus prestement.

## ENJEU DE COMMUNICATION & DE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS

**Un des principaux défis pour accélérer la transition vers un modèle axé sur la réparation repose sur la nécessité de sensibiliser les consommateurs et de renforcer les pratiques et la culture autour de celle-ci.**

A l'air du tout jetable, beaucoup de consommateurs ne sont pas conscients des possibilités de réparation disponibles pour leurs vêtements ou leurs chaussures et ne savent pas où et comment trouver un réparateur ou un cordonnier.

Rappelons que 3 Français sur 4 ont déjà jeté un vêtement ou une paire de chaussures qui aurait pu être réparé.

2 raisons évoquées à cela :

- **Le coût perçu : 71% des répondants estiment que la réparation est un acte aussi coûteux que d'acheter quelque chose de neuf**
- **La praticité et l'accessibilité : 32% des répondants évoquent le fait qu'ils ne savent pas à qui s'adresser** (2ème argument après le coût)

Selon l'étude Kantar pour Refashion, **47% des répondants estiment que la réparation "C'est trop cher" le prix apparaît donc comme le premier frein à la réparation.**

Toujours selon cette étude, **le second frein est celui de la qualité du produit.**

Comme nous avons pu le voir précédemment, la qualité et la durabilité du produit sont des éléments fondamentaux à la soutenabilité d'un modèle de réparation.

*"Je préfère acheter de nouveaux articles", "Je considère que les articles abîmés ne sont pas d'assez bonne qualité pour être réparés".*

Viennent ensuite **le besoin de réassurance, de confiance** dans le geste

*"Je ne suis pas certain de la qualité de la réparation"; **puis la connaissance de l'écosystème** "Je ne sais pas à qui m'adresser".*

**Face à ces constats, comment accompagner les consommateurs vers la réparation ? Comment mieux les sensibiliser ? Mieux les orienter ? Quelle est la place et le rôle des marques et enseignes sur ce sujet ? Voici quelques pistes explorées.**

## L'AFFAIRE DE TOUS

Le geste, ancré depuis de nombreuses années de jeter quand il y a un défaut, doit évoluer. **Les mentalités changent peu à peu mais l'enjeu de communication reste réel.**

**Chaque acteur se doit d'intervenir dans l'accompagnement des consommateurs, vers la réparation : l'Etat, les associations, les médias, les influenceurs, les marques.**

La mise en place du Bonus réparation a joué un rôle essentiel ces derniers mois dans la démocratisation et l'accès à la réparation. Grâce à ce dispositif incitatif, porté par Refashion, le consommateur bénéficie d'une remise immédiate sur le prix de la réparation de son vêtement.

Les médias ont abondamment relayé ce dispositif, soutenu par une campagne nationale de sensibilisation. Les premiers résultats de ce dispositif témoignent du levier puissant de cette aide financière mais également du besoin de notoriété de la réparation.

## UN ENJEU DE COMMUNICATION POSITIVE

**Plutôt que de culpabiliser les consommateurs, de nombreuses marques présentent la réparation sous un aspect simple et ludique, dans l'idée d'embarquer ses consommateurs.**

Une tendance de plus en plus présente est celle de la réparation visible et créative : le visible mending. C'est une technique qui permet de personnaliser un vêtement en même temps qu'on le répare.

**Le "visible mending"** est une approche de réparation textile qui met en valeur les cicatrices et les réparations sur les vêtements plutôt que de les cacher grâce à des techniques de couture créatives. De cette façon, la réparation devient beaucoup plus inspirante et ludique.

Le développement d'ateliers couture sur ces thématiques a également le vent en poupe: pour mieux accompagner ses clients vers la réparation, Mondial Tissus propose des ateliers couture spécifiquement orientés sur la réparation créative. Les ateliers couture en général sont un bon moyen de se former, au-delà des tutos et vidéos qu'on peut trouver sur internet. L'aspect convivial et la transmission sont au cœur de cette pratique.

**En somme, contribuer au développement de ces techniques plus créatives représente un moyen de promouvoir des pratiques de consommation consciente, de les porter fièrement, de valoriser le travail artisanal et créatif, et de transformer les réparations textiles en une forme d'expression artistique, visible de tous.**

## CONNAÎTRE ET ENTRETENIR AVANT DE RÉPARER

Il est tout autant essentiel de guider les clients de manière simple sur la durabilité à travers des sujets plus quotidiens tels que des conseils d'entretien et de lavage (laine, soie, ...) Les entreprises doivent aussi acculturer leurs clients, les éduquer dès l'acte d'achat. En facilitant la compréhension et en fournissant des instructions d'entretien appropriées, les consommateurs sont plus à même d'adopter les bons gestes pour faire durer et prendre soin de leurs vêtements et de leurs chaussures.

**Il est également indispensable de remettre la culture et la connaissance des matières au niveau des équipes pour qu'elles puissent accompagner les consommateurs à identifier, connaître ce qu'ils achètent.**

## ACCOMPAGNER ET ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS GRÂCE À LA GAMIFICATION

Plus que de la sensibilisation, les marques et enseignes ont un rôle majeur à jouer dans le changement de comportements des consommateurs. Dans cet objectif, la mise en place de parcours de gamification peut permettre d'engager, de motiver et de stimuler les comportements positifs des consommateurs.

La gamification peut être un outil puissant pour les inciter à réparer leurs vêtements de manière ludique et gratifiante en intégrant des mécanismes de jeu tels que des récompenses, des niveaux et des défis dans leurs expériences.

Imaginons une application mobile où les utilisateurs peuvent suivre des tutos pour apprendre à réparer différents types de vêtements. Chacun pourrait être présenté sous forme de niveau à compléter, avec des récompenses virtuelles ou des badges à débloquer à chaque étape franchie. En intégrant des éléments de progression, de compétition amicale ou de récompenses, les consommateurs seraient plus enclins à s'engager dans le processus de réparation et à développer leurs compétences en la matière. La gamification est également un puissant outil de création de communauté physique ou digitale.

Outre les incitations financières telles que les bons d'achat ou les remises aux clients, d'autres leviers peuvent être utilisés pour encourager les consommateurs à réparer ou faire réparer tout en restant dans une démarche d'incitation à la circularité. Abondement de points sur une carte fidélité, formations ou ateliers gratuits, remise sur des réparations plus complexes peuvent tout autant encourager les consommateurs à profondément changer leurs habitudes de consommation.

**L'enjeu de communication et de sensibilisation autour de la réparation textile et des chaussures est crucial pour transformer les mentalités et les comportements des consommateurs et les accompagner vers une mode plus circulaire.**

**À travers une communication efficace et créative, les marques et enseignes ont évidemment un rôle à jouer dans la visibilité donnée à la réparation; au champ des possibles et à la notoriété de l'ensemble de la filière professionnelle.**

## ENJEU DE FORMATION, DE SAVOIR-FAIRE ET DE RECRUTEMENT

**En 2019, 16 millions de produits textiles et chaussures ont été réparés. Avec la mise en place du Bonus Réparation, Refashion vise 22 millions de produits réparés en 2028. Pour atteindre cet objectif, la filière doit se renforcer avec plus de réparateurs.**

La réparation est une compétence à part. Il faut de la pratique pour que les réparations soient le plus invisibles possible. “Une couturière est formée pour construire un vêtement, une réparatrice pour le déconstruire et le réparer” nous témoignait Nadjah OUALI, Directrice de l'Atelier Fou de Coudre.

Les candidats manquent et certains savoir-faire ont presque disparu. Pour les acteurs déjà existants, recruter du personnel n'est pas une tâche facile. Comme le décrit une étude réalisée par Accenture pour la Fédération de la mode circulaire, un des défis majeurs pour la croissance du marché de la réparation textile est la perte de savoir-faire.

Cette ambition nécessite donc de former ces futurs réparateurs et réparatrices, de rendre le métier attractif, séduisant, de développer de nouveaux savoir-faire en phase avec les nouveaux matériaux, les nouvelles tendances comme la basket ou encore de raviver des compétences oubliées.

**Face à ces constats, les principales problématiques identifiées et rencontrées par les entreprises sont :**

- La pénurie de compétences et de savoir-faire artisanaux, qui rend le recrutement difficile,
- Les formations des couturiers et couturières non adaptées à ce savoir-faire spécifique de la réparation,
- L'hétérogénéité de la qualité des réparations en fonction des acteurs
- L'onboarding et l'accompagnement des équipes en boutique vers de nouveaux métiers et de nouvelles compétences pour établir des diagnostics de réparation
- L'évolution de la culture commerciale

Les compétences mises en œuvre pour réparer un article varient en fonction de la nature et de la matière de l'article considéré. En effet, on ne mobilise pas les mêmes compétences pour réparer une couture défectueuse sur une chemise ou pour remailler un trou dans un article en maille. Certains savoir-faire sont plus rares que d'autres.

Même lorsque l'on parle d'articles en chaîne et trame, la réparation nécessite des compétences différentes de la couture qui est plus largement enseignée.

## UN BESOIN DE FORMATIONS ET DE RÉFÉRENTIELS IDENTIFIÉ

**Réparer plus d'articles nécessite de former plus mais également d'acquérir de nouveaux savoir-faire.** Si l'on regarde du côté des chaussures, les baskets représentent aujourd'hui 47% des ventes de chaussures en France et leur part continue de progresser. Cependant, les formations en cordonnerie traditionnelles se concentrent sur le travail du cuir et n'ont pas toutes intégré cette nouvelle venue dans leur syllabus. L'accès à la formation en continue, sur des nouvelles techniques qui permettent de gagner du temps ou autour de nouveaux matériaux semble difficile.

Par ailleurs, le marché de la réparation repose aujourd'hui principalement sur des réparateurs indépendants ayant des expertises et des expériences différentes. Cette hétérogénéité peut entraîner des problématiques sur les niveaux de qualité de prestations proposées.



Pour faire face à cela, certaines marques n'hésitent pas à investir dans la formation de réparateurs et réparatrices de demain ou à s'appuyer sur les acteurs de l'économie sociale et solidaire. Ces derniers se mobilisent et proposent à des personnes en insertion d'apprendre des compétences recherchées dans un secteur en croissance permettant ainsi d'assurer leur employabilité à l'issue de leur parcours au sein de la structure.

D'autres entreprises vont, quant à elle, créer leur propre cursus de formation. L'entreprise Misegle, par exemple, a inauguré son école en mars 2022. Cet établissement vise à pérenniser les connaissances et les savoir-faire de l'industrie textile comme le remaillage à la main, une compétence rare et unique essentielle à la réparation d'articles de maille.

## L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEAU MÉTIER DE "DIAGNOSTIQUEUR"

De plus en plus d'entreprises proposent à leurs clients de faire réparer leurs produits via leurs points de vente. Avec le lancement du Bonus Réparation, le métier des Conseillers de vente ou animateurs tend à se compléter avec celui de "diagnostiqueur".

Première étape du parcours de réparation pour le client, le diagnostic permet d'identifier la réparation à effectuer et de réaliser un devis. En boutique, le personnel de vente doit donc être à même de distinguer les différents types de prestations afin de pouvoir proposer l'estimation la plus juste possible au regard du produit qui lui est présenté.

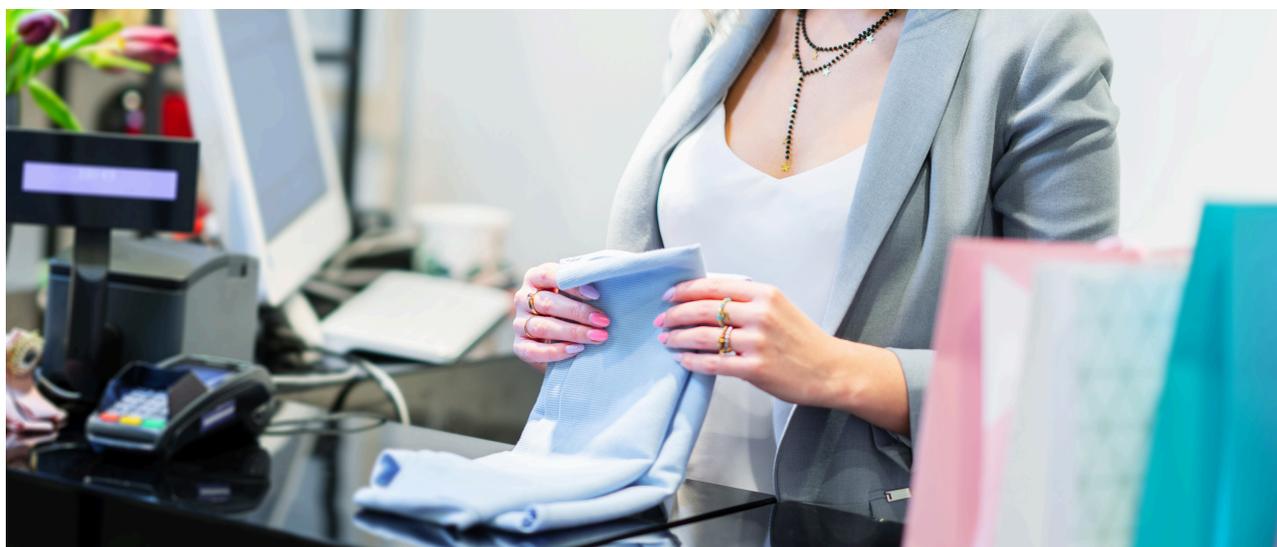
**Ces conseillers-diagnostiqueurs 2.0 ont pour mission d'identifier et de qualifier la réparation adéquate, de remplir un bon de commande et d'accompagner parfois au choix de la fourniture.**

Cette étape est cruciale dans le parcours et l'expérience client. Aujourd'hui, de nombreux devis sont erronés faute de formation suffisante et homogène.

Cette mission devient donc une nouvelle attribution pour le personnel de vente qui doit monter en compétence sur ces sujets.

Une formation est indispensable, que ce soit en e-learning, sur une application ou avec une formation terrain.

Mondial Tissus a fait le choix de développer en interne sa propre formation via des vidéos explicatives réalisées avec son partenaire d'animation d'atelier couture, lui-même réparateur. Ces vidéos permettent d'optimiser le temps de réparation. En complément, un Book Réparation présente le service de réparation de vêtement, avec le bonus réparation. Chaque réparateur dans chaque magasin forme ses collègues à la réalisation du diagnostic adéquat auprès du client.



Chez Chaussures Maniet ! Luxus, le personnel de vente joue également un rôle crucial dans ce processus car il est en première ligne pour conseiller les clients et les orienter vers la réparation la plus adaptée à leurs besoins et à leur budget.

En formant son personnel à la réparation de chaussures et aux notions de la cordonnerie, l'entreprise tend à conserver la satisfaction client et développer son image de marque. C'est dans ce cadre que l'entreprise a mis en place une formation d'une journée sur les techniques de la chaussure et de la cordonnerie à destination des Shop Managers et Shop Managers Assistants.

Cette formation, animée par une employée ayant une expérience et une expertise de la chaussure de plus de vingt ans a pour objectif de :

- Développer les connaissances des équipes de vente sur les différents types de chaussures et leurs matériaux.
- Apprendre aux participants à identifier les problèmes courants de chaussures et à proposer des solutions basiques de réparation adéquates.
- Maîtriser les techniques de base de la cordonnerie, tels que des points de colle, assouplissement, perforation oeillet, etc. 100% des managers sont formés aux premières réparations et disposent d'une "boîte à cordo" : une boîte à outils de base (pince, élargisseur, etc...) pour effectuer des petites réparations directement en magasin.

Enfin, chez IKKS, le choix s'est porté vers une solution globale et digitale, proposée par la start-up Les Raccommodeurs. Les magasins pilotes disposent d'une tablette qui permet de diagnostiquer et d'évaluer les réparations grâce à un parcours digital.

## **ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT ET TRANSFORMER LA CULTURE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE**

Alors que le service de retouche, parfois de réparation, peut être dans certaines entreprises un argument de vente pour les équipes commerciales, il est nécessaire de repenser la culture et les leviers marketing dans la mise en place d'une offre de services.

Un des constats réalisés sur le terrain est que les collaborateurs rencontrent certaines difficultés à proposer un service de réparation payant quand, en parallèle, la retouche est offerte. L'enjeu ici est à la fois de faire prendre conscience de la valeur du geste de réparation aux équipes et aux clients. Alors que les équipes sont objectivées sur les ventes de produits, pour lesquels les services tels que la réparation ou la retouche sont des leviers marketing, le besoin de repenser les politiques commerciales est indispensable pour opérer un véritable pivot vers une économie circulaire.

Et pourquoi pas objectiver les équipes sur les réparations ?

## ENJEU LOGISTIQUE ET INFORMATIQUE

La Circularité impose de nouvelles façons de penser la logistique au niveau des marques et metteurs en marché. Les premières questions soulevées sont généralement : *comment suivre les produits ? Comment intégrer ses nouveaux flux dans notre logistique actuelle ? Comment développer et optimiser nos flux de reverse pour amortir nos coûts de transport ?*

Autant de questions et d'impacts sur l'ensemble de la supply chain.

### RENCONTRE : GUILLAUME PERRET DU CRAY FONDATEUR & CEO DE REEKOM

**Acteur industriel de la revalorisation de produits TLC pour la seconde-main, la location et la réparation**



#### **En quoi la logistique est un enjeu clé dans la mise en place d'un service de réparation ?**

Les opérations de réparation sont complexes à plusieurs titres :

- En amont de la réparation : identifier les pièces à réparer, les acheminer dans 1 ou plusieurs points de réparation identifiés, parfois via des points de collecte/de massification (comme des magasins par exemple), ce qui rajoute une étape dans ce flux aller (et donc les erreurs possibles, voire la non-optimisation) en aval de la réparation pour « ré-éclater » les produits vers les consommateurs (sans se tromper !)
- Pendant la réparation car il faut suivre la pièce dans l'atelier où les flux physiques se croisent.

Il y a donc une vraie expertise à développer pour opérer ces flux mais également pour les optimiser. La bonne nouvelle c'est que ces flux sont, à beaucoup de points, semblables à ceux de la 2<sup>de</sup> main ou de la location.

Chez Reekom, nous opérons plusieurs dizaines de milliers de pièces par mois sur ces problématiques de revalorisation et de traçabilité de pièces, donc des solutions concrètes existent.

Le sujet de la logistique est clé dans la réparation par l'exécution (avec donc un impact sur l'image de marque, de sérieux, de fiabilité d'une marque et sur sa capacité à réaliser sa promesse client) et par l'impact sur le P&L global « réparation » pour une marque avec les coûts que cela engendre. Il est donc nécessaire d'optimiser ces flux : massification amont, structuration du réseau de réparation, groupement chez quelques acteurs, utilisation du maillage boutiques de la marque, etc.

### **Quels sont les facteurs clés de succès d'un service de réparation ?**

La 1ère chose à avoir en tête pour un service de réparation est qu'il n'existe pas de solution unique, applicable à 100% des marques. La qualité des produits, les opérations faisables sur les produits, les circuits de distribution, l'envie d'intégrer le personnel existant ou non, sont autant de paramètres à prendre en compte pour réussir son offre de réparation.

De manière très concrète, une offre de réparation sera un succès si :

- le P&L est travaillé en amont et de manière transparente avec la marque
- On utilise et optimise les ressources et/ou le savoir-faire de la marque
- La logistique, la traçabilité des produits et bien sûr la réparation sont confiés à un partenaire dont c'est le métier... et qui maîtrise ces 3 aspects !
- On accepte d'apprendre en marchant : on ne pourra peut-être pas tout réparer du 1er coup et le fonctionnement par itérations est souvent plus payant que l'approche du « tout ou rien »

Il y a une double communication à bien maîtriser : de la marque vers ces consommateurs et du top management vers les équipes.

### **SUIVRE ET TRACER LES PRODUITS À RÉPARER**

*Comment logistiquement et physiquement savoir où se trouvent les articles à réparer ? Comment les suivre hors des murs de l'entreprise ? Comment les ré-intégrer en stock ?*

*Comment répercuter aux clients la notion de facturation « à l'opération » qui nécessite de savoir, pour chaque pièce, l'exactitude des réparations réalisées ?*

*Comment inscrire des « événements » et retrouver des informations liées à l'historique du produit ? Suivre son cycle de vie, garder une trace des réparations réalisées par le passé ?*

Selon si le service est interne à la marque ou bien s'il est sous-traité à un réseau de réparateurs, la réponse technique pourrait être différente.

Néanmoins les besoins de tracer ces articles et de pouvoir accéder à leur historique restent le même et ce tout au long de son cycle de vie.

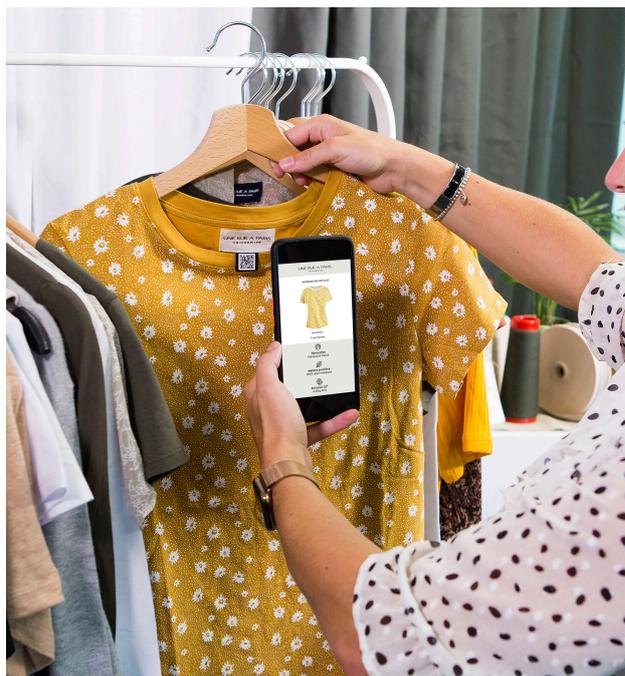
## RFID, QR CODE, NFC, L'ÉTIQUETTE CONNECTÉE COMME AIDE À LA RÉPARATION ET À L'ÉCO-CONCEPTION

Suivre l'historique du vêtement, collecter des informations sur ses réparations, conserver un accès aux informations de fabrication ou encore de disponibilité de mercerie, sont autant d'opportunités de collecter des informations essentielles pour répondre à l'enjeu d'une mode plus circulaire, plus durable.

Des technologies telles que la RFID, le QR code ou la NFC pourraient être des réponses aux besoins des marques de suivre et de tracer les produits et les réparations. D'autant plus que celles-ci peuvent être combinées entre elles selon les services et process souhaités.

L'intérêt d'associer RFID/QR code peut permettre de répondre à plusieurs usages à la fois car ces 2 technologies individuellement n'ont pas les mêmes fonctionnalités :

- **La RFID a un intérêt surtout pour un suivi logistique** en particulier sur des volumes. Cependant, elle ne peut être lue que grâce à des lecteurs/équipements spécifiques qui représentent un coût certain et un besoin de maintenance et de mises à jour. Par ailleurs, tous les réparateurs n'en sont pas équipés et celle-ci ne permet pas de créer du lien avec l'utilisateur final à l'inverse du QR code.
- **Le QR code va de manière générale permettre d'intégrer physiquement le digital sur le produit et ainsi donner la possibilité aux marques de créer une nouvelle expérience client** à travers des services accessibles directement sur le produit dont la réparation. Cette technologie est par ailleurs très simple d'utilisation car lisible par n'importe quel smartphone, ne nécessitant donc pas d'équipement en particulier; un outil qui peut s'avérer particulièrement intéressant pour un réparateur local peu digitalisé par exemple.



L'entreprise NEYRET a développé une offre clé en main d'étiquettes digitales et les solutions numériques associées : un Product Cloud interfaçable avec les PLM/ERP/Logiciel métier pour associer l'étiquette aux informations du produits ; une interface de suivi et de pilotage pour permettre à la marque de piloter ses étiquettes à distance et en temps réel, une application mobile pour créer du lien avec le consommateur et lui offrir des services à valeur ajoutée autour de la réparation tout au long de son cycle de vie.

Par exemple :

- **En amont de l'achat** : un client peut scanner le QR Code d'un produit pour découvrir notamment des informations sur son origine, sa composition, son impact environnemental, .. et bien sur sa réparabilité.
- **Pendant l'utilisation du produit**, il pourra obtenir au sein du QR Code des notices dématérialisées, vidéo / tutos / conseils pour l'accompagner avec précision dans la réparation de son produit (pièces détachées, étapes détaillées) ainsi qu'un accès fluide et simplifié au SAV.
- **Enfin grâce à l'identifiant digital** contenu dans l'étiquette, le client pourra partager avec un nouvel acquéreur en toute transparence l'historique de son produit et ses réparations éventuelles, puis lui transférer son certificat de propriété pour lui permettre de conserver l'accès aux services de la marque.



## UNE SOLUTION TECHNIQUE/IT EFFICIENTE ET UN PARCOURS CLIENT SANS COUTURE

La réponse technologique mentionnée plus haut sera nécessairement associée à un service numérique adapté qui peut être sous la forme d'un logiciel ou bien d'une plateforme Saas.

*Comment limiter les coûts et les développements d'une solution technique qui peut parfois être coûteuse dans un enjeu de rentabilité de service ?*

*Faut-il développer sa propre solution IT ou faire appel à des prestataires externes qui proposent des solutions/plateformes Saas ?*

**Au cours des échanges, les membres du Groupe de travail ont partagé les limites et les freins rencontrés dans le développement ou l'intégration (en interne ou en externe) d'une plateforme de service de réparation.**

Les principales problématiques identifiées sont un manque de ressources humaines et financières face aux coûts IT importants que représentent les développements en interne ou l'intégration d'une solution. Le manque de bande passante dans les roadmaps, déjà très chargées, la complexité d'intégration de solutions déjà existantes dans des flux comptables ou logistiques sont également des freins soulignés dans la mise en place d'un service réparation.

Face à ces constats, le groupe a identifié un besoin crucial : **développer une solution logicielle simple et efficace pour faciliter la réparation textile.**

Dans le prolongement de l'outil proposé actuellement par Refashion pour déclarer le bonus réparation, les membres du groupe proposent une réflexion autour d'une plateforme de réparation mutualisée disponible en open-source.

Selon si les ateliers de réparation sont internes à la marque ou bien si le service est opéré en externe, par des prestataires locaux, les besoins/attentes seront différents.

Néanmoins, l'enjeu d'interopérabilité et de simplicité d'usage de l'outil reste essentiel pour les marques, pour permettre de limiter le besoin en développements spécifiques et donc des coûts financiers et humains importants.

## “Le Doctolib de la Réparation”

Le doctolib de la Réparation a pour objectif d'accélérer la mise en place de services de réparation au sein des marques et enseignes tout en favorisant l'éco-système local des réparateurs.

Les besoins identifiés lors de nos séances de travail :

- Une solution fiable et facile à mettre en place
- Une solution économique
- Une solution de proximité qui favorise la filière locale

### Pourquoi une plateforme mutualisée ?

- **Pour faciliter la vie des consommateurs, des réparateurs, des points de collecte, des enseignes, etc...** Une seule interface conçue pour simplifier et démocratiser la réparation des textiles et des chaussures. Cette plateforme intuitive offrirait une expérience fluide et transparente, permettant aux consommateurs de trouver facilement des services de réparation qualifiés autour de chez lui, tout en permettant aux enseignes textiles de mettre en place des programmes de réparation efficaces en s'appuyant sur des réparateurs locaux.
- **Mutualiser**, c'est pour tous l'opportunité de minimiser les investissements informatiques individuels
- **Pour centraliser les acteurs de la filière** et permettre aux plus petits réparateurs d'être visibles et de se digitaliser
- **Permettre l'identification rapide et faciliter la sous-traitance** des réparations aux réparateurs à proximité
- **Permettre aux acteurs du e-commerce de s'appuyer sur un réseau de réparateurs ou un réseau de points de collecte physique**

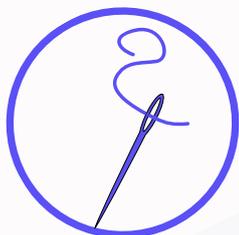
Le Doctolib de la réparation est imaginé comme une plateforme de rencontre de l'ensemble de l'écosystème de la réparation - une interface unique qui facilite et accélère la réparation de la mode.

Elle est imaginée en marque blanche, personnalisable facilement aux parcours clients des marques. Les enseignes pourront intégrer facilement la plateforme à leur infrastructure existante, facilitant la mise en place de services de réparation.

**Cette réflexion collective nourrit l'envie de co-construire une solution logicielle au service de tous les acteurs de la filière.** On pourrait également imaginer y proposer des formations, des référentiels communs accessibles aux marques et aux réparateurs.

# “Le Doctolib de la Réparation”

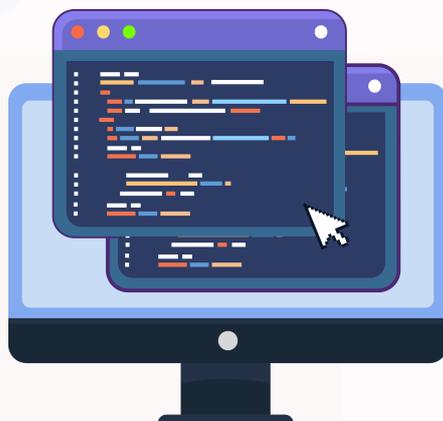
## LES RÉPARATEURS



- Création d'une fiche établissement / réparateur - être visible
- Outil de gestion administrative et logistique tout en un
- Mise en avant de la disponibilité en terme d'activité, pour la prise en charge des réparations en sous-traitance

### Besoins Identifiés :

- Être visible et se digitaliser
- Optimiser et réduire le temps de gestion et administratif au maximum
- Déclarer les réparations et solliciter le bonus réparation.



## LES MARQUES & ENSEIGNES

- Accès à un annuaire de réparateurs à proximité
- Géolocalisation des réparateurs pour pouvoir sous-traiter des réparations en cas de pic d'activité par exemple
- Centralisation des réparations et optimisation de la logistique et des coûts de transport par l'enregistrement de magasins comme points de collecte pour des réparations (inter-enseignes)

### Besoins identifiés :

- Proposer un service de réparation à ses clients
- Implémenter facilement une solution technique et informatique
- Suivre les réparations en fonction des historiques d'achats du client et collecter de la data
- Suivre les commandes de réparation de ses clients et en assurer le SAV : volonté d'un parcours sans couture pour pouvoir gérer la relation client du service réparation
- Contribuer au dynamisme local de la filière réparation et pouvoir proposer des services aux plus près des clients



## LES CONSOMMATEURS

- Accès à un annuaire de réparateurs à proximité
- Accès à un annuaire de points de collecte
- Possibilité de confier sa réparation directement à un réparateur ou à son enseigne préférée
- Pouvoir se connecter avec le compte client de la marque dans un objectif de parcours intégré

### Besoins identifiés :

- Avoir accès rapidement à un service de réparation, prendre rendez-vous si besoin
- Pouvoir consulter des fiches réparateurs
- Avoir une traçabilité, suivre l'avancement des réparations en temps réel, garantissant transparence et fiabilité.
- Évaluer et recommander : les clients ont la possibilité d'évaluer les services de réparation et de partager leurs expériences, favorisant la confiance et la qualité.



## CONCLUSION

**La réparation textile, à travers ses différents modèles d'affaires, émerge, dans l'industrie de la mode, comme un élément clé du business de services.**

**Bien que de plus en plus demandée par les consommateurs et validée par son impact environnemental positif, elle demeure un défi sur le plan économique. Son intégration réussie dans un modèle circulaire global est essentielle pour assurer la soutenabilité des modèles serviciels. Dans cette perspective, la réparation ne doit plus être perçue comme une option, mais comme un service central à l'activité d'une entreprise, contribuant à une économie circulaire et dynamique.**

L'offre d'un service de réparation, comme nous avons pu l'explorer, demande de repenser les approches logistiques, humaines, comptables, les systèmes d'informations, etc.

Grâce au groupe de travail, aux partages d'expériences et de problématiques, aux rencontres d'experts, nous avons pu faire une première incursion dans la réparation et défricher les principaux enjeux que cela représente.

Les chantiers restent grands. Si le débat sur les modèles de la réparation textile reste ouvert, il semble plus qu'opportun de mutualiser les ressources qu'elles soient humaines, logistiques ou financières pour d'un côté réduire les coûts et de l'autre optimiser et maximiser les flux et les volumes.

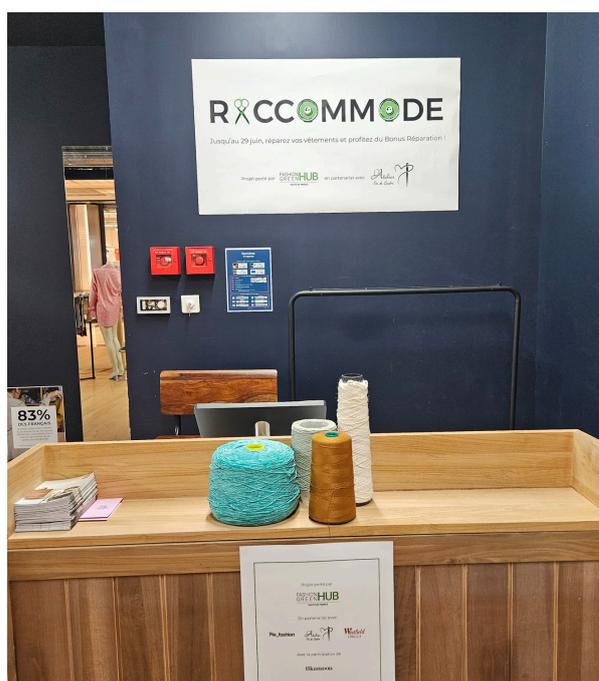
Pour illustrer ces nouvelles opportunités de collaboration, prenons l'exemple de Promod qui a fait le pari de transformer l'un de ses deux magasins de Calais en concept store sur le thème de la circularité, mêlant une offre de produits de seconde main, des intemporels, des produits avec un petit défaut et un accompagnement à venir pour la réparation sous forme de service ou d'ateliers couture. Une réflexion est en cours avec Mondial Tissus pour fournir une offre de mercerie pouvant contribuer à la réparation et à l'usage dans les ateliers couture.

Autre exemple : le projet d'Atelier de réparation "Raccommode" : projet porté par l'association Fashion Green Hub Hauts-de-France, en partenariat avec le centre commercial Westfield Euralille et Atelier Fou de Coudre qui réalise les réparations et soutenu par Refashion, la Région Hauts-de-France, l'ADEME et la MEL. L'ambition du projet est de réunir les enseignes autour d'un projet commun pour accélérer rapidement sur la mise en place de solutions, en mutualisant les compétences, les coûts et les ressources et ainsi créer de la connaissance.

L'objectif du projet est ambitieux : Expérimenter ensemble un atelier mutualisé en engageant les marques et enseignes du centre commercial pour :

- Accompagner le grand public vers une consommation toujours plus responsable et le sensibiliser à la réparation
- Accompagner les entreprises dans leur transition vers une mode plus circulaire en testant collectivement des solutions

Rendez-vous en fin d'année pour découvrir les résultats de cette expérimentation.



La volonté collective de s'orienter vers des projets mutualisés est forte, pourtant quelques obstacles persistent dans leur concrétisation pratique.

La mise en place de projets inter-enseignes nécessite une coordination minutieuse et une planification anticipée.

Les différentes parties prenantes doivent être impliquées dès le départ, ce qui demande du temps et de la patience pour surmonter les inerties liées à la taille et à la complexité des projets en cours au sein de chaque marque.

La conception de nouveaux schémas de flux tant financiers que matériels et la gestion des stocks représentent des défis majeurs à relever. Ces processus exigent une révision approfondie des pratiques existantes et la construction de nouveaux systèmes adaptés à la mutualisation des ressources.

La peur de prendre des risques constitue également un obstacle à surmonter. Investir dans de nouveaux modèles d'affaires autour de la réparation peut susciter des appréhensions en raison de l'incertitude quant à la rentabilité, des préoccupations liées à l'image de marque et du contexte économique actuel.

Cependant, il est essentiel de reconnaître que l'innovation et la prise de risques sont indispensables pour rester compétitif et répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité.

Gardons en tête néanmoins que l'expérimentation prend du temps, qu'il faut accepter le risque, l'échec, pour construire les modèles rentables de demain.

Aujourd'hui, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas UN modèle rentable autour de la réparation textile, mais DES modèles à explorer, à ajuster, à intégrer dans une démarche globale d'entreprise.

# REMERCIEMENTS

Nous remercions tous les participants, dirigeants, intervenants et experts qui ont alimenté et nourri nos réflexions au cours de cette année de travail.

Merci aux membres du groupe de travail pour le partage de leur vision, de leurs expériences et pour la transparence et la collaboration qui ont animé nos échanges.

**Ce livre blanc est édité par l'association Fashion Green Hub Hauts-de-France dans le cadre du groupe de travail "Réparer la Mode" 2024.**

Réalisé par Camille Courmont - Fashion Green Hub

Avec l'appui de :

Anne-Sophie Vadon - Neyret

Coline Vernay - Chaire Tex&Care

Elizabeth SENECAILLE - IKKS

Margaux Latinne - Chaussures Maniet!Luxus

Marine Nagel-Lacroix - Mondial Tissus

## **Membres du Groupe de travail "Réparer la Mode" 2024**

Anne-Sophie Vadon - Neyret

Coline Vernay - Chaire Tex&Care

Elizabeth SENECAILLE - IKKS

Emilie Lamblin - Blancheporte

Jérémy Desprets - Westfield Euralille

Louise Minne - Westfield Euralille

Lucie Thomas - Promod

Margaux Latinne - Chaussures Maniet!Luxus

Marine Nagel-Lacroix - Mondial Tissus

Stephanie Cornette - Blancheporte

## **Intervenants & soutiens au groupe de travail**

Anthony Jaugeard - Fashion Green Hub

Christelle Demaretz - Région Hauts-de-France

Elisabeth Jayot - designer

Elsa Chassagnette - ReFashion

François Humbert - Ademe

Guillaume Perret du Cray - Reekom

Isabelle Robert - Chaire Tex&Care

Nadjah Ouali - Atelier Fou de Coudre

Nathalie Lambin - Des Marques et Vous

Soa-Laure Bouchez - Fashion Green Hub

Avec le soutien de :



Et la participation de :



# REJOIGNEZ-NOUS

FASHION GREEN HUB rassemble aujourd'hui 600 acteurs de toute la chaîne de valeur Textile et Mode : fabricants, distributeurs, écoles, associations, créateurs, experts, indépendants, porteurs de projets, start-ups, etc.

Depuis sa création, cette association nationale a pour but d'accélérer la transformation durable de la filière Mode et Textile et s'adresse à l'intégralité des acteurs du secteur.

Pour rejoindre l'association et agir pour une mode plus durable, humaine, locale et innovante: [hello@fashiongreenhub.org](mailto:hello@fashiongreenhub.org)

FASHION  
GREEN **HUB**